

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра,
за освітньою програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. – Електронні текстові дані (1 файл: _____ Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 76 с. (3,2 д.а.).

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол №10 від 18.06.2020 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №9 від 25.05.2020 р.)

Електронне мережне навчальне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій

Укладач: *Кузнєцова Катерина Олександрівна*, канд. екон. наук

Відповідальний редактор: *Дунська А. Р.*, д-р екон. наук, доц.

Рецензенти: *Кириченко С.О.*, канд. екон. наук, доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Хлобистов Є.В., д-р екон. наук, проф., НУ «Києво-Могилянська академія».

Набуття основних знань із дисципліни «Бренд-менеджмент» з метою стабілізації та розвитку економіки України є актуальним завданням сучасної освіти та науки в епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує тріумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів. Тому потреба мати свій власний, неповторний образ, є важливою як ніколи.

У навчальному посібнику наводяться основні теми та матеріали до вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» для полегшення сприйняття інформації студентами на лекціях та системності викладання. За своїм змістом навчальний посібник відповідає програмі навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент». Розраховано на студентів економічних та управлінських спеціальностей вищих навчальних закладів.

© К.О. Кузнєцова 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	6
Тема 1. Сутність, основні поняття та розвиток бренд-менеджменту	7
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків	24
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	36
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду	39
Тема 5. Особливості розробки сильного бренду	43
Тема 6. Основи оцінювання бренду	54
Тема 7. Особливості бренд-менеджменту	58
Тема 8. Бренд країни	61
Тема 9. Розвиток бренду в сучасних умовах	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75

ВСТУП

Дисципліна «Бренд-менеджмент» є складовою єдиної економічної науки і професійної підготовки економістів та менеджерів, а також передумовою забезпечення цілісного розуміння і сприйняття процесів формування бренду та торгової марки на національному та зарубіжному ринках.

Дисципліна «Бренд-менеджмент» дає необхідну сукупність теоретичних знань і практичних навичок щодо формування поняття бренду та його застосування в управлінській діяльності підприємства.

Дисципліна належить до циклу професійних дисциплін в структурно-логічній схемі освітньо-професійної підготовки фахівців за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньою програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування» і має важливе значення в підготовці спеціалістів даного напрямку.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» базується на таких фундаментальних та професійно-практичних дисциплінах як «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства», «Проектний менеджмент». У свою чергу «Бренд-менеджмент» є підґрунтям для викладання таких навчальних курсів, як «Стратегічне управління», «Регулювання інноваційної діяльності» та низки інших.

Метою дисципліни є формування у студентів:

- ЗК12 – генерувати нові ідеї – креативність, а саме використовувати методи брендингу у реальному та віртуальному просторі для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємства;

- ЗК13 – цінування та повага різноманітності та мультикультурності, а саме в сфері формування технологій побудови бренду та використання інструментів корпоративної культури бренду;

- ФК5 – здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту, а саме опановувати теоретичні основи брендингу та визначати роль брендів для підприємства у сучасному бізнесі; приймати управлінські рішення щодо формування та розвитку торгівельних марок.

Основні завдання. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми після засвоєння навчальної дисципліни студенти мають продемонструвати такі результати навчання:

– ЗН2 – теорії, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства, у тому числі підходів до управління промисловими підприємствами, а саме понятійного апарату та інструментарію управління брендом в організаціях різних форм власності;

– ЗН4 – методів менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації, а саме основних особливостей, умов та організаційних заходів щодо започаткування торгівельних марок та побудови бренду підприємства;

уміння:

– УМ3 – демонструвати навички виявлення проблемних ланок менеджменту організації та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на їх оптимізацію, а саме визначати конкурентні переваги бренда та розвивати їх на підприємстві, аналізувати маркетингову ситуацію навколо конкретного бренда та визначати її вплив на діяльність підприємства;

– УМ4 – демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи, а саме самостійно примати оптимальні рішення в галузі управління брендом на підприємстві, створювати ефективну організаційну структуру управління брендом організації;

– УМ8 – демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності, а саме професійно розробляти та впроваджувати стратегію бренд-менеджменту на підприємстві, планувати її реалізацію.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

<i>Назви розділів, тем</i>	<i>Розподіл за видами занять</i>			
	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>Практичні і заняття</i>	<i>СРС</i>
Тема 1. Сутність, основні поняття та розвиток бренд-менеджменту	8	2	1	5
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків	8	2	1	5
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	8	2	1	5
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду	8	2	2	4
Тема 5. Особливості розробки сильного бренду	8	2	2	4
Тема 6. Основи оцінювання бренду	8	2	2	4
Тема 7. Особливості бренд-менеджменту	8	2	2	4
Тема 8. Бренд країни	8	2	1	5
Тема 9. Розвиток бренду в сучасних умовах	8	2	2	4
МКР	6	-	2	4
Залік	8	-	2	6
Всього годин	90	18	18	54

Тема 1. Сутність, основні поняття та розвиток бренд-менеджменту

1.1. Еволюція брендингу

Термін «бренд» прийшов в професійну сферу з давньонорвезької мови. Вікінги використовували дієслово *Brans* & *in* позначення клейма, яким позначали власність на худобу і домашнє начиння.

Бренд (англ. **brand**) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

На каменях Єгипетських пірамід виявлені знаки і символи, які належали тим, хто в 3200 до н.е. обробляв камені і виготовляв з них перші знаряддя праці.

В період Античності майстри стали використовувати особливі позначення, якими фіксували імена виробників на виробах. Гончарі Стародавньої Греції залишали відбиток великого пальця або видряпували ініціали на виготовленій ними глиняному посуді. Подібні знаки знаходили на цеглинах в Стародавньому Римі та на старовинному китайському фарфорі.

За часів Римської імперії ремісники стали наносити на свої вироби особливий знак або підпис, що визначають походження і приналежність товарів. Такі позначення служили доказом автентичності товару і гарантували його якість. Використання традиційних символів - три кулі у лихваря, ножиці у цирульника, калач у пекаря - було хорошим орієнтиром для неписьменного населення античного міста.

З розвитком торгівлі між країнами Європи та Близького Сходу значення і функціональність товарного позначення отримали новий розвиток. Знакове позначення - *клеймо майстра* - стало служити гарантією справжності оригінального товару і сприяло його впізнаваності серед багатонаціонального населення.

З початку XIII в. в Європі стали використовуватися купецькі знаки, що засвідчують якість товару, що поставляється. У 1266 році король Англії Генріх III зобов'язав пекарів таврувати продукцію. Пізніше, в 1373 р таку вимогу поширилося на складувів і інших ремісників. Так, англійська марка *Hall-*

mark, названа на честь ювелірної палати *Goldsmith-Hall* в Лондоні, де в Середні століття перевірялася достовірність золотих виробів, стала розміщуватися на всіх вироблених золотих виробах. Вироби, які не мали клейма пробірної палати, знищувалися.

Аналогічні закони приймалися в багатьох країнах. Наприклад, у Франції закон забороняв продавати олов'яну посуд без клейма. Пізніше такий порядок був встановлений в Німеччині, Голландії, Америці.

У період Середньовіччя товарне позначення набуло більш досконалу форму, що відображала характер комерційних відносин того часу, - з'явилося *клеймо гільдії*. Гільдії, або цеху, представляли собою асоціації майстрів-ремесників, наприклад платників, ткачів, гончарів. Вони розрізнялися не тільки по ремеслу: гільдія встановлювала особливі трудові норми і стандарти, регулювала ціни і контролювала якість виробленої продукції. Кожна з регіонально розосереджених гільдій мала свій знак для позначення вироблених товарів.

Таким чином, в період Середньовіччя посилилася функціональність товарного позначення: клеймо стало не тільки позначати приналежність товарів конкретного виробника, а й підтверджувати певну якість, рівень ціни і інші особливості, характерні для товарів майстра або гільдії.

У 1774 році в Російській імперії видається Наказ про обов'язкове клеймування всіх товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна було відрізнити їх один від одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію. У 1830 році був прийнятий закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма.

По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки. Крім цього, в зв'язку з широким впровадженням машин, виникло масове виробництво однорідних товарів, то, в свою чергу, зумовило розвиток торгівлі і жорсткої конкурентної боротьби. Саме конкуренція примусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість свого товару

і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого – як інструменту реклами.

Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували. Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи:

- Доіндустріальний;
- Індустріальний;
- Інформаційний.

Протягом до *індустріального етапу* на ринку споживачам пропонувалась "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було всеодно, що і де купувати. Всі ці "прості товари" розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи з своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру. Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися і здійснюватися бажанням споживачів.

Індустріальний етап (а саме до нього надійшли економічно розвинуті країни світу) характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювались через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя.

Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту. На індустріальному етапі торгові марки пропонують споживачу, окрім "технічних" характеристик товару, такі емоційні і соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок з споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Інформаційний етап. Насичення суспільства товарами споживання, що сформувалося, розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідовувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації.

Активізація фірм на загальнонаціональному рівні і транснаціоналізація діяльності компаній сприяли зміні сутності товарного позначення - знак перетворився в символ, значимий для споживачів, - товарне позначення стало виконувати функції *торгової марки* в повній мірі.

Впізнаваності товару сприяли все ідентифікують елементи, здатні виділити його з безлічі конкуруючих на ринку аналогів: найменування, знак, колір, звук, запах, упаковка.

Розвинулася згодом концепція «отличительности» заклала основу для технології створення фірмових товарів - *брендингу*.

Перші згадки про брендингу відносяться до кінця XIX в. і пов'язані з діяльністю компанії *Procter & Gamble*. У 1878 р Джеймс Норіс Гембл, дипломований хімік, син одного із засновників компанії, оголосив, що в результаті випробувань компанія створила мило, здатне сподобатися покупцям. Це було біле ніжне мило, яке відмінно пінилося, змивало бруд, дезінфікувало і не тонуло у воді, - Дж. Гембл назвав його «Біле мило». Однак його партнер, Харлей Проктер наполягав на тому, що нове мило гідно більш оригінального, незабутнього назви і запропонував фразу *ivory palaces*, почуту їм на недільній службі в церкві: в одному з псалмів згадувалися «палаці зі слонової кістки». Таким чином, на ринку з'явився бренд мила *Ivory Soap* - «Мило слонової кістки». Деякий час по тому була запущена національна кампанія але просуванню першого бренду під девізом «99,44% чистоти». Так вперше в історії на ринок був випущений бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і таким, що запам'ятовується рекламним слоганом.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету.

Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі та країни.

Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою McKinsey показали, що в Росії, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про покупку сильніший ніж у Японії, Німеччині, Австрії. Ініціатори дослідження пояснюють цей феномен соціально-культурними особливостями споживачів у різних країнах. Особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе.

За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Synovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок даного дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність.

1.2. Основні терміни бренд-менеджменту.

Девід Огілві надав таке визначення бренду: бренд - недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг.

Сучасні бренди є важливі компоненти діяльності компаній, своєрідні символи комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів. Бренди займають міцне місце в їхній свідомості, викликаючи єдиний набір асоціацій і цілісний образ.

Які асоціації (бренди) виникають у вас при згадуванні таких слів:

- спортивні досягнення – *Nike, Адидас*;
- парк розваг – *Диснейленд*;
- елітна косметика – *Шанель, Диор*.
- надійний автомобіль

При згадуванні слів:

Не тормози! Сникерсни.

Pepsi. Бери от жизни все

Я це люблю. МакДональдс

Sprite. Не дай себе засохнуть!

Just do it. Nike.

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!

Tefal. Мы заботимся о вас.

Свідомість споживача формує образ, який об'єднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом (логотип *Nike*), упаковкою (форма пляшки *Coca-Cola*), рекламним персонажем (кролик Квики у *Nesquik*), мелодією {*Intel*, «Європа +»}, організацією комунікацій в місці продажу, досвідом попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями та емоціями, викликаними рекламними слоганами: наприклад, «Адже ти цього варта» - *LOreal*.

Девід Аакер визначає бренд як *дворівневу систему*, засновану в рівній мірі на фізичних характеристиках продукту і великій асоціативної ємності, де:

- *перший рівень бренду* складають сам продукт і його фізичні властивості і характеристики (це первинне оточення бренду);

- *другий рівень бренду* представлений численними додатковими асоціаціями та враженнями, викликаними продуктом, в числі яких країна походження (*country of origin*), відношення між брендом і споживачем (*brand- customer relationship*), контекст споживання (*user imagery*), асоціації, пов'язані з виробником (*producer reputation and associations*), персоналії як характер бренду (*brand personality*), емоційні вигоди від придбання бренду (*emotional benefits*), символи (*symbols*) і самовиражатися вигоди (*self-expressive benefits*).

Якщо якість товару обмежена здатністю продукту виконувати своє функціональне призначення, то бренд, не пов'язаний жорстко з контекстом споживання, одночасно задовольняє різні очікування і переваги споживачів на чотирьох *рівнях якості* бренду:

- *функціональне якість (призначення)* засновано на здатності товару, що лежить в основі бренду, виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національними та міжнародними стандартами;

- *індивідуальне якість {цінність}* виражається в здатності бренду відповідати життєвим цінностям споживачів;

- *соціальна якість {повага}* забезпечує споживачам приналежність до соціальної групи, дозволяє отримати соціальне визнання і схвалення;

- *комунікативна якість {обіцянку}* засновано на здатності бренду підтримувати відносини зі споживачами, підсумовуючи все характеристики функціонального, індивідуального і соціального якості, пропонуючи особливі вигоди споживачеві.

Поняття «бренд» дуже близьке за значенням до термінів «торгова марка» і «товарний знак». Однак порівняння змістовної частини даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має зовнішній характер, оскільки між термінами існують принципові відмінності.

Товарний знак (знак для товарів і послуг - відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") - це юридичний термін, сфера застосування якого обмежується правовими аспектами і регламентується законодавчою базою.

Товарним знаком визнається позначення товару, що служить для ідентифікації товару споживачами, яке підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації.

Торгова марка - маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів.

Торгова марка являє собою комплекс фірмових атрибутів товару - товарного знака, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, а також слогана, персонажів і інших ідентифікуючих товар ознак, які формують його єдиний цілісний образ.

Класифікація брендів. У світовій практиці брендингу існує безліч підходів до класифікації брендів на основі різних критеріїв - територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Класифікація брендів

За предметної спрямованості:

товарні	<i>L'Oreal, Nestle, J7</i>
Сервісні	<i>Avis, UPS, 5ЛІ5, FordCredit</i>
соціальні (Особистісні)	Пірс Броснан, Мадонна, Алла Пугачова
бренди організацій	<i>UEFA, ЮНЕСКО, МГІМО</i>
подієві	<i>Formula 1, Олімпійські ігри</i>
Географічні	Канни, Венеція, Париж

За територіальним охопленням:

Глобальні	<i>Coca-Cola, United colon of Benetton, McDonald's</i>
Національні	«Вімм-Білл-Данн», «Балтика», ВАЗ
Регіональні	<i>Taco Bell</i>
локальні	

За сферою застосування:

споживчі	<i>Tide, Pepsi, Danone</i>
промислові	<i>Caterpillar, Tetra-Pack</i>
високотехнологічні	<i>Microsoft, Intel</i>

1.3. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства та його роль в інноваційній діяльності.

Разом з тим практика провідних компаній світу показує, що грамотно керовані бренди не тільки надовго зберігають свої позиції на ринку, але і забезпечують фірмам незаперечні конкурентні переваги.

1. *Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку.* Миттєва ідентифікація і окремішність фірми і товарів від конкурентів забезпечується узнаваемостью фірмової символіки та атрибутів бренду. В середньому покупець проводить в магазині близько 40 хвилин, вибираючи товари з 60 категорій, кожна з яких представлена десятками найменувань. Якби він знайомився з кожним брендом протягом однієї секунди, то провів би в магазині 5-6 годин ¹. Однак чітка і ясна позиція бренду, що виражається через комунікації і зовнішню атрибутику, дозволяє споживачам розрізняти товари зі схожими функціональними характеристиками і миттєво ідентифікувати їх серед аналогів.

2. *Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.* Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації. Так, купуючи *Mercedes*, споживач стає володарем чудової якості, престижу, символу переваги. Покупці кросівок *Nike* спочатку орієнтовані на професійний спорт і високі досягнення, а покупці автомобілів марки *Volvo* оплачують свою впевненість у безпеці на дорозі.

3. *Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток.* В обмін на довіру, вікові традиції якості і гарантії виробників споживачі готові оплачувати товари за завищеними цінами. За статистикою, більше половини покупців в своєму виборі керуються ім'ям бренду, 72% покупців стверджують, що готові заплатити за свій улюблений бренд на 20% більше вартості конкуруючих аналогів. Кожен четвертий споживач, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не звертає уваги на ціну ^{[6] [7]}.

4. *Бренд забезпечує хороший збут і стимулює повторні покупки.* Зокрема, за розрахунками фахівців компанії *Ford Motor*, споживач, який зберігає

прихильність до марки після придбання автомобіля в наступні роки, залишає в компанії більше 120 тис. Дол. ^[7] ^[9]

5. *Бренд формує споживчу лояльність.* Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку компанії. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів. Фахівці компанії *BMW* підраховали, що залучення кожного нового клієнта щорічно обходиться в середньому в 600 дол., В той час як утримання вже наявного - тільки в 200 дол / Інші дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100% -е зростання прибутку ^[10].

6. *Бренди швидше відновлюють стан після криз.* Наявність групи лояльних споживачів створює запас міцності і стійкості до змін ринкової ситуації. Крім того, споживачі, як правило, більш поблажливі до можливих помилок і прорахунків компаній - власників сильних брендів, ніж до дій інших підприємців.

7. *Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами.* Ефективний брендинг мотивує працівників, розвиває почуття впевненості і гордості за «спільну справу». Партнери охоче працюють з відомими брендами і готові нести ринкові ризики.

8. *Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії,* будучи інвестицією в розвиток компанії і її капіталу.

9. *Бренди полегшують вихід на нові товарні і географічні ринки.* Вони є маркетинговими плацдарми для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності. Сильний стійкий імідж бренду дозволяє успішно використовувати його для випуску нового або модифікованого товару в іншій товарній категорії, забезпечуючи високу обізнаність, сприйняття якості і довіра споживачів.

10. *Бренд розвиває нові категорії товарів і галузі виробництва.* Успішні бренди своїми силами створюють нові товарні категорії.

Так, до появи газованого напою *Coca-Cola* в 1886 р ринку прохолодних напоїв практично не існувало. Рівень споживання в 1919 р становив 10,91 л на людину, в 1929 р - 15 л, в 1970 р - 136 л, а в 1992 р рівень споживання

прохолодних напоїв склав більше 218 л на людину в рік. Таким чином, маркетингова активність компаній, спрямована на просування брендів *Coca-Cola* і *Pepsi-Cola*, сформувала попит, який протягом століть виріс в 20 разів ^[11]. Аналогічним чином сформувався ринок смартфонів, початок якому поклали провідні виробники телефонів, які запропонували ринку принципово нову концепцію телекомунікаційного зв'язку, - *Apple* і *Samsung*.

В сучасних умовах активна інноваційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного і виробничого розвитку національної економіки.

Основна мета науково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринкових відносин – відновлення і створення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності виробництва. Отже, інновація – це будь-яка зміна, що вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів. Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і та ж – зниження долі інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інновативності.

У лютому 2003 року PSA Peugeot Citroen вирвався в лідери на автомобільному ринку Європи завдяки тому, що компанія запустила 28 нових привабливих моделей в інтервалі між 1998 і 2002 роками.

Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах діяльності показує, що інновації вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для організації. У той же час, бренди не можуть існувати без товарів чи послуг, товари чи послуги не можуть існувати без інновацій, компанії не можуть динамічно розвиватися без

постійної генерації нових ідей. Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів.

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення. Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. Зазвичай орендовані товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками.

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для споживача наступні вигоди:

- Зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток. Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше,

ніж пляшка такої ж ємкості міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених десь за морями, багато споживачів готові платити додаткову, так звану premium ціну, за можливість володіння бажаним. Це досить добре відомо багатьом чоловікам, які хоча б раз у житті намагалися домогтися уваги жінки. Як тільки об'єкт бажання відчуває підвищену увагу до своєї персони, відразу підвищуються вимоги - «машина, дача і шуба». Тобто товар зі звичайного перетворюється в premium.

2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами. Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого з фабрикантів купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу». Інша справа, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований. Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, що виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином.

3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем. В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тубики юрбляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе ("я тут") – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося – просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", – от що говорить бренд своєму покупцю.

4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов'язаних нішах.

6. Можливість робити інвестиції в майбутнє. Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто "колу", а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

7. Визначає межі, в яких він існує. Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть вам "спати", для підтримки життєздатності бренду

в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торгової марки Starbucks (одна із самих популярних в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Nike, Disney, Apple, Херох – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Херох – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклатала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не “копір”, а “ксерокс”.

9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ в середині підошов нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з “Ютта Джаз”. І усе, що є в них у голові в цей момент – мрія,

благоговіння і бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця. Бренд Microsoft – це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів – наочно показує, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, на “колінах” створити найбільш компактний транслятор мови “Бейсик”, а через 20 років - наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і... дозволяє продавати все нові і нові копії продукції Microsoft.

Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад - мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

Тема 2. Правові засади використання торгових знаків

Ківі – молодий фрукт, що з'явився тільки в середині 19 століття в результаті окультурення китайської ліани садівником-аматором з Нової Зеландії Олександром Еллісоном. Справжня назва фрукту – китайський агрус, однак новозеландці передбачали, що вона не дуже приваблива для просування товару на світовий ринок. Тому фрукт назвали ківі – так називають маленьку новозеландську пташку і взагалі всіх жителів Нової Зеландії. Назва швидко прижилася, але фрукт почали вирощувати і в інших країнах, і всі вони спокійно продають фрукт під назвою ківі, оскільки вона не була вчасно зареєстрована.

2.1. Розвиток законодавства про знаки у світі

Товарний знак (знак для товарів і послуг - відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") - це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом. Введення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Загалом виділяють такі види товарних знаків:

1. Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів

функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Штучні слова - це слова спеціально створені для використання в якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору захищеності їх як товарного знаку. Природні слова - це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, ніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад, радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

2. Зображувальні товарні знаки. Це можуть бути художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками.

3. Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для "Кока-Коли", флакон парфумів "Далі" і т. д. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків, проте між ними є істотні відмінності. Об'ємний товарний знак має своїм призначенням розрізняти товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, тоді як промисловий зразок - це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження ще не отримали. Серед причин

цього - порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків.

4. Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, "позивні", заставки і т. п.). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави "Neskafe" фірми "Nestle" містить два зареєстрованих звукових товарних знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія "Zipro" зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

5. Комбіновані знаки. Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин - словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле.

6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і т.д.

7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи

реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики. Отже, ґрунтуючись на правових засадах і твердженнях спеціалістів у цій сфері, товарний знак слід розглядати як поняття більше юридичне, аніж маркетингове.

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Раніше за все була визнана необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака. Ініціатором такого жорсткого підходу стала ще на рубежі XVIII-XIX ст. найбільш передова на той час французька буржуазія. Пізніше було встановлення громадського захисту прав на товарні знаки. Законодавство про знаки розвивалось відповідно до запитів потужного розвитку капіталістичного виробництва і зростання товарообігу. В останній третині XIX ст. у найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків: Італія – 30.08.1868 р.; Бельгія – 01.04.1879 р.; США – 03.03.1881 р.; Великобританія – 25.08.1883 р.; Німеччина – 12.03.1894 р.; Росія – 26.02.1896 р. Даними законами досить докладно регламентувався правовий режим знаків - їх придбання, використання і захист, розширялось коло товарних позначень, які здатні були бути об'єктами виключного права, централізувалась реєстрація позначень.

В Росії Закон про охорону товарних знаків був прийнятий у 1896 році. Він діяв до Жовтневої революції. Цей закон спеціалісти вважають досить відповідним торгово-промисловим відносинам розвиненої капіталістичної держави. Після Жовтневої революції питання про товарні знаки знайшло відображення у Декреті Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки", який було прийнято 15.08.1918 р. Декрет зобов'язував підприємства зареєструвати товарні знаки, які отримали правову охорону ще до революції.

2.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15 грудня 1993 року,

Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 року, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 року (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Діє також ряд законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків з врахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України "Про мови", "Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції", "Про наукову і науково-технічну експертизу", а також інші нормативні акти, зокрема, відносно недобросовісної реклами і її припинення, про використання Герба України. Наприклад, Постановою Київської міськради заборонено без спеціального дозволу використовувати в товарних знаках запозичення, що стосуються історії міста Києва. Указом Президента України від 27 квітня 2001 року "Про закони щодо охорони інтелектуальної власності в Україні" передбачено удосконалення законодавства України у сфері інтелектуальної власності з урахуванням положень міжнародних договорів України, а також Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТЯІРЗ): "Власник зареєстрованого товарного знака має виключне право не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг, які ідентичні або схожі з тими, по відношенню до яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання". У Законі України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України.

Згідно діючого законодавства використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів

на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту. Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника. Володіючи виключним правом на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також в наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака.

Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті України. Без такої реєстрації документи вважаються недійсними. Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживача відносно товару чи послуги, чи по відношенню до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги. Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який, як правило, не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака. Право на використання товарного знака може надаватися як у відношенні всіх наведених в переліку згідно Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, так і по відношенню тільки їх частини. Таким чином, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі,

яка, в свою чергу, може передати це право згідно оговорених у договорі умовах третім особам (перепоступка прав).

У будь-якому випадку у договорі повинні бути наведені умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та здійснює різноманітні комерційні послуги. У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів. У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом з підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться.

Можлива передача знака і без передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману відносно якості товару, послуги. У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути зареєстровані у Держпатенті України. Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом, яке витікає з свідоцтва. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене.

У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях даної вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака. Однак при тому слід дати однозначно вичерпну трактовку терміну "недостатнє використання" товарного знаку. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в даному разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При рішенні цього питання у суді приймаються до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха і ін). За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак

можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальноновжитим в якості позначення товарів і послуг певного виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи - власника товарного знаку. Власник свідоцтва у будь-який час може відмовитися від товарного знака повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетні. Дія товарного знаку може бути поновлена після його повторної реєстрації. Ніяка інша особа, крім бувшого власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знаку протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Вищеназвані правові аспекти дають підґрунтя для певних колізій. Слід зазначити, що більшість брендів (з юридичної точки зору) захищена в режимі товарного знаку. Звідси і виникає плутанина. У режимі товарного знаку захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливість використовувати дане слово для позначення своєї продукції. Але не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним - тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів - шрифт, поєднання кольорів і т.п. (так званий захист в режимі промислового зразка). Наприклад, використовувати слово "Боржомі" в якості назви свого продукту мають право біля 15 компаній - дозвіл на це видається грузинським урядом тим компаніям, які добувають мінеральну воду в однойменній місцевості. Тобто слово "Боржомі" є географічною назвою і не може бути зареєстровано в якості торгової марки якогось одного виробника. Етикетку, з дитинства знайому мільйонам, можна зареєструвати як певний унікальний набір оформлювальних елементів (поєднання кольорів, шрифтів, зображення і т.п.) у режимі промислового зразка, що і зробила одна із компаній. Тепер її конкуренти можуть позначати на своєму товарі слово "Боржомі", але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається у суді на основі

експертних методів - результати незалежних соціологічних досліджень також приймаються до уваги).

Окрім юридичного захисту у режимі торгової марки або промислового зразка бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку медикаментів. Патентний захист має свої недоліки - достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент. З юридичної точки зору існує ще один вид захисту бренду - авторське право. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано що даний рекламний матеріал або логотип чи упаковка і т.п. були представлені такою-то людиною такого-то числа такої-то кількості громадян, що і являє собою процес публікування; у даному випадку дія авторського права починається з тієї дати, яку засвідчить нотаріус. Можна відправити той матеріал, по якому людина прагне захистити свої авторські права по пошті замовленим листом чи замовленою бандероллю. При цьому датою початку дії авторських прав у цьому випадку суд з великою ймовірністю визнає дату, яка буде вказана на поштовому штемпелі.

2.3. Порядок реєстрації товарного знаку (на самостійне опрацювання)

Порядок реєстрації товарного знаку такий:

1. Подача заявки до патентного відомства (особисто або через патентного повіреного) з одночасною оплатою зборів за подачу і експертизу. Заявка повинна бути складена за встановленою формою.

2. Відомство приймає рішення про встановлення дати пріоритету прав на знак. Ця дата зазвичай встановлюється від дати подачі заявки або від часу показу знака на виставці. Дане рішення направляється заявнику протягом місяця з дня отримання заявки. Після цього заявник може розмістити поряд з товарним знаком значок ТМ, який повідомляє про те, що знак знаходиться в процесі реєстрації.

3. Експертиза заявки. Якщо відомство з будь-яких причин має намір відхилити заявку, то протягом двох місяців після цього рішення тільки заявник має право внести зміни в заявку, для того щоб остання була прийнята. Строк проведення експертизи законодавчо не обмежений.

4. Рішення про реєстрацію знака приймається за результатами експертизи і направляється заявнику.

5. Заявник повинен оплатити збір за видачу свідоцтва протягом трьох місяців після отримання рішення. Якщо він цього не зробить, заявка вважається відкликаною.

6. Протягом трьох місяців після оплати відомство публікує рішення про реєстрацію знака і одночасно вносить знак до Державного реєстру. Після цього заявник має право розміщувати поряд зі знаком значок ®.

7. Заявник отримує свідоцтво на знак. Строк дії свідоцтва 10 років. Потім даний строк може бути неодноразово продовжений щоразу знову ж на 10 років. Права, які впливають з свідоцтва на товарний знак, діють з дати подачі заявки (за умови сплати відповідного збору), а не з дати його реєстрації, публікації або дати видачі свідоцтва.

Основним недоліком процедури реєстрації товарного знаку є її тривалість. Рішення відомства заявник може оскаржити протягом трьох місяців від дати одержання рішення в Апеляційній палаті патентного відомства. Заперечення проти рішення відомства стосовно заявки має бути розглянуто Апеляційною палатою протягом чотирьох місяців від дати його надходження у межах мотивів, вкладених у запереченні. За результатами розгляду заперечення Апеляційна палата приймає рішення, що затверджується наказом відомства та надсилається заявнику. До затвердження рішення Апеляційної палати, у місячний строк від дати його прийняття, керівник відомства може внести протест на це рішення, який має бути розглянутий протягом місяця. Рішення Апеляційної палати, прийняте за протестом, є остаточним і може бути скасоване лише судом. Заявник може оскаржити затверджене відомством рішення Апеляційної палати у судовому порядку протягом шести місяців від дати одержання рішення. Видане

Держпатентом свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій вибір. Права, що випливають з свідоцтва на товарний знак, є перш за все правовою основою приналежності даного об'єкту промислової власності конкретній особі. В законі не передбачено встановлення авторства на товарний знак, а лише право власників свідоцтва на нього.

2.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків

Зацікавленість підприємців у тому, щоб полегшити встановлення правової охорони знаків за кордоном, знайшла своє відображення в укладених міжнародних угодах - Паризькій конвенції з охорони промислової власності (1883 р.) і Мадридській угоді про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р). Основні положення Паризької конвенції, які стосуються товарних знаків такі:

- реєстрація знака в одній з держав, які домовляються, стає незалежною від реєстрації знака у будь-якій іншій країні, включаючи країни походження;
- знак певним чином зареєстрований в країні походження повинен прийматися для реєстрації і охоронятися у своєму початковому вигляді в інших державах, які домовляються; у реєстрації може бути відмовлено тільки у чітко визначених випадках: якщо ця реєстрація призводить до порушення прав третіх осіб, якщо знак не має відмінних ознак, якщо знак суперечить моралі і правопорядку, або може ввести суспільство в оману;
- якщо використання зареєстрованого знака є обов'язковим, реєстрація може бути анульована тільки по закінченню справедливого строку і тільки тоді, коли власник не може представити доказів, ЯКІ виправдовують його невикористання;
- кожна держава повинна відмовляти у реєстрації і забороняти використання знаків або елементів знаків, які містять без відповідного дозволу герби, прапори, або інші державні емблеми, офіційні знаки, клейма контролю і гарантії, скорочені і повні найменування міжнародних міжурядових організацій;
- охорона розповсюджується на колективні знаки і знаки обслуговування.

Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків по мірі необхідності переглядалась. Останні зміни в угоді були внесені у 1979 р. Слід зазначити, що

для того, щоб будь-яка країна могла приєднатися до Мадридської угоди, вона повинна стати учасницею Паризької конвенції. Основна суть угоди полягає у тому, що заявники з будь-якої країни (учасниці угоди) для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки одну заявку в Міжнародне бюро ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) французькою мовою, причому сплата мита проводиться лише один раз до Міжнародного бюро. Вимоги до змісту заявки, яка називається міжнародною, передбачають обов'язковість підтвердження відомством країни походження того факту, що дані, які приводяться в міжнародній заявці, відповідають даним національного реєстру. Таким чином, міжнародна заявка може бути подана тільки після того, як національне відомство країни зареєструє відповідну національну заявку. При подачі міжнародної заявки заявник повинен вказати товари і послуги, для яких потрібна охорона знака, а також, якщо можливо, відповідні класи, встановлені Ніщцькою угодою про Міжнародну класифікацію товарів \ послуг для реєстрації знаків. Строк охорони для всіх країн, в яких забезпечується правова охорона знаків, є однаковим 20 років. Але не дивлячись на це, дія товарного знаку може бути припинена достроково, оскільки правомірність його реєстрації може бути оскаржена будь-якою особою на загальних з національним товарним знаком основах (у патентному відомстві, Апеляційній палаті або Патентному суді).

Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Всі три поняття — імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку — інформацію про об'єкт.

Так, імідж — це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд — торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація — підтверджена фактами інформація про об'єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, такі негативний характер, тоді як бренд — однозначно позитивний.

Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. Імідж компанії — це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Імідж — образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів. Репутація компанії — сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу.

Інколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу.

На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття “бренд”, “імідж” та “репутація” переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп'ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod.

Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи всіх поколінь. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку.

З іншого боку — засновник компанії Стів Джобс через свою компанію набуває позитивної репутації та іміджу людини, яка передбачає те, що люди хотітимуть завтра.

Щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів.

До них належать такі, як: позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація – поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація – створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо.

Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу.

Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил:

- 1) уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- 2) асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом;
- 3) опис характеристики і відмінностей бренда;
- 4) формування лояльності до бренда.

Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).

Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду

4.1. Функції бренду та результати їх виконання

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його **основні функції**:

- *інформативна (захисна)* (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);

- *престижна* (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);

- *економічна* (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

- *бар'єрна* (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких *результатів*:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;

- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;
- використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;
- підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

4.2. Види та характеристика "Geographical" brands

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- Глобальний бренд;
- Локальний бренд;
- Міжнародний бренд;
- Національний бренд;
- Регіональний бренд.

Діаметрально протилежними різновидами брендів за географічним критерієм є локальний та глобальний бренди, тоді як національний, регіональний та міжнародний бренди знаходяться посередині і характеризуються різним ступенем прояву полярних ознак.

Характерними рисами **глобальних брендів** є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в усьому світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України. Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб'юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проектах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної групи чи групи користувачів марки в усьому світі. Найбільш яскравими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та

McDonald's, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах.

Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, **локальні бренди**, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дозволяє зосередитись на детальному вивченні її особливостей і забезпеченні найвищого рівня обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися використовуючи виняткові емоційні зв'язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих клієнтів.

Як відомо, в боротьбі за місце під сонцем беруть участь не лише гіганти національного масштабу, але і компанії, що працюють у межах одного регіону. Локальні гравці — це і ті компанії, яким не вистачає сил і ресурсів на розширення бізнесу, і ті, у кого немає бажання вирушати з насидженого затишного місця, вивченого вздовж і поперек. А ще це «піонери», які доки лише збираються робити перші кроки в освоєнні ринку.

Дослідники вважають, що невеликі місцеві компанії можуть дотримуватися однієї з двох стратегій поведінки при виході на ринок: зіставлення себе федеральним брендам або маскуванню під них. Вибір має бути обумовлений особливостями споживчого сприйняття. Так, наприклад, існують товари, які мають перевагу, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід робити акцент саме на «локальності». Як правило, це продукти харчування (які вважаються покупцями якісний, свіжіше, натуральніше тощо)

(Для прикладу на ринку Тернопілля ТМ “Молокія” — це торгова марка, під якою виготовляє молочну продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод”). За рахунок позиціювання продукту як рідного, близького, обізнаного своїх покупців можна отримати значну перевагу перед федеральними конкурентами. Більш того, «локальне» позиціювання здатне дати перевагу бренду навіть при виході в

інші регіони. Скажімо, відомо, що сири та білі гриби із місцевості Карпат смачніші і якісніші аналогів, із інших регіонів.

Тема 5. Особливості розробки сильного бренду

5.1. Стратегії позиціонування бренду

В процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

Концепція позиціонування бренду — це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позиції бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і так далі), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентах (етапах) процесу позиціонування:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;

– чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торгівельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період в 12-18 місяців, позиціонування бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися наступними принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3—5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії.

Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціонування бренду.

1. Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.

2. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.

3. Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.

4. Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.

5. Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей.

При тому, що передивляється позиція бренду необхідно досліджувати інтереси і потреби покупців:

I. Довіра (*чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам*):

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;
- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;
- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. Стійкість (*чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу*):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;
- чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

III. Унікальність (*чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів*):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;

- чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;

- чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії;

IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;

- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;

- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;

- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

2. Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку. Суть цього принципу полягає в тому, що позиціонування є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому при розробці стратегії здобуття прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

3. Очолююча роль керівництва у формуванні і реалізації позиціонування бренду. Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або не успіх стратегії позиціонування компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежуватися заявами і деклараціями.

4. Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства. При формуванні позиції бренду необхідно визначати напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для поживлення іміджу, контактів і позицій. При цьому необхідно керуватися наступними вимогами:

- *обізнаність* — кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;

- *напрям* – менеджер повинен забезпечити свою групу конкретними нормативними правовими актами (стандартами і нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;
- *розуміння* – учасники цього процесу повинні розуміти, чому була вибрана така позиція і як вона зачіпає інтереси бренду;
- *натхнення* – інформованість співробітників про достоїнства і значущість нової позиції бренду (на основі проведеного дослідження) і уміння дивитися на бренд з точки зору споживачів;
- *залученість* – позиціювання повинне хвилювати і зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищестоящого органу управління компанією, тобто вони повинні слідувати заявам бренду і змінювати свою поведінку і дії в процесі діяльності;
- *невимушеність* – позиція бренду повинна стати природною потребою трудової діяльності співробітників;
- *критерії* – необхідно визначити показники, по яких співробітники будуть премійовані досягнувши поставленої мети;
- *вчення* – підготовка і перепідготовка співробітників по реалізації позиції бренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціювання.

5. Орієнтація сильної позиції бренду на споживача. При формуванні і реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що поступає, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі.

При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціювання (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей

процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдена найкраща позиція.

П. Темпорал виділив наступні *стратегії позиціонування брендів*.

1. *Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo - бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).*

2. *Стратегія зосередження на вигодах від використання товару.* Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів.

У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

3. *Вирішення проблеми.* Ця стратегія найчастіше використовується в галузі фінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтиці та базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми (н-д, лупа, печія, повільний інтернет).

4. *Стратегія протиставлення конкурентам* застосовується з попереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальність, культура, розміри, візуальна ідентифікація) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах). Як приклад, слід згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala.

5. *Стратегія на основі авторитету марки-виробника* використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями: Sony, IBM, Nestle (It's a Sony).

6. *Стратегія позиціонування на основі доречності застосування* більшою мірою використовується для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є російський пивний бренд «Балтика», так як у комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних

властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту при зустрічах з друзями.

7. *Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача* з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду. (Nike).

8. *Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу* (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) та нематеріальних здобутків (Adidas – спортивні досягнення). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона мож відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

9. *Стратегія участі у суспільному русі*, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія Avon позиціонується як борець за здоров'я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік). Основним недоліком даної стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

10. *Стратегія, яка базується на цінності товару*. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною при умові зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corola – ніколи не ламається».

11. *Стратегія, яка базується на емоціях*, використовується самостійно або як додаткова цінність до інших стратегій, наприклад 110 °.

5.2. Цикл створення бренду

Філіп Котлер зазначив “Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували Бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару”.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших.

Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

В умовах жорсткої конкуренції кожна компанія намагається розробити стратегію бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку.

Корпоративний бренд (ім'я компанії є ім'ям бренду) дозволить диференціюватися в середовищі компаній, що пропонують схожі товари й послуги, і вдало позиціонуватися в свідомості споживача. Розробка корпоративних брендів особливо актуальна для ринку послуг і просування на ринок товарів промислового призначення.

Товарний бренд створюється, як правило, на ринку споживчих товарів для успішної конкуренції в рамках однієї товарної категорії. В умовах жорсткої конкуренції створення бренду дозволить також більш чітко сегментувати ринок, виділити цільову аудиторію і запропонувати потрібний для неї новий або модифікований продукт. Цикл створення бренду, який використовується в компанії BrandAid, включає 10 етапів:

1. Опис початкової ідеї.

- Мета існування бренду для компанії (наприклад, принести додатковий прибуток, захистити атаки конкурентів, зайняти новий сегмент, вийти на новий сегмент і перемогти в ньому конкурентів, зміцнити позицію існуючого бренду за рахунок розширення на нові сегменти, нейтралізувати сезонні коливання основного бренду);

- Диференціація, тобто переваги бренда над конкурентами (наприклад, унікальне обладнання, доступ до унікальних ресурсів, володіння патентами чи технологіями, досвід створенні таких товарів, наявність професійної команди, нова упаковка, велика кількість модифікацій товарів);

- Опис цільового ринку (наприклад, для вологих серветок: цільова аудиторія – жінки 25+, дохід – середній, освічені, працюючі, слідкують за останніми тенденціями моди, косметики, дистрибуція: магазини, супермаркети, аптеки у великих містах)

- Фінансові та маркетингові цілі бренду (наприклад, рівень знання марки – 10%, рівень використання марки – 2%, річний обсяг продажів до третього року – 1,2 млн.дол. при середній роздрібній ціні – 3 дол. за упаковку).

2. Дослідження

– формування завдання на додаткові дослідження;

– повний опис цільової аудиторії (стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності і т.д.);

– сегментація (що ? – за типом товару, хто? – за типом споживача, чому? – за мотивами покупки і споживання, коли? – за виникненням обставин потреби, де? – за місцем отримання вигоди).

3. Розроблення концепції бренду

- Суть бренду – фраза, які об'єднує всі попередні рівні і потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею. Це не рекламне гасло, не опис функцій товару і не обіцянки. (Наприклад: «благородна постійність», «гармонійні стосунки», «друзі завжди виконують обіцянки», «магія дитинства», «душевна м'якість», «щире спілкування», «впевненість у собі», «можна покластися»).

- Персоналізація – ким був би бренд, якби був людиною? (споживачі схильні наділяти товари людськими якостями, наприклад, якісна консервація, на думку українців, повинна володіти такими характеристиками: позитивний, добродійний, порядний, етичний, безгрішний).- Цінності – це вигоди, які набувають емоційного забарвлення, ABS в автомобілі дає змогу гальмувати без заносів і безпечніше подорожувати).

- Вигоди – фізичні результати використання бренду, атрибути, інтерпретовані у свідомості споживача, наприклад, термо-кружка довго зберігає тепло).

- Атрибути – факти, які мають відношення до бренду і можуть бути об'єктивно перевірені (інформація, зовнішній вигляд, і місце виробництва, для банку – вигляд відділення і їх кількість, міжнародні платіжні карти, набір банківських продуктів, навіть зовнішній вигляд працівників).

4. Розроблення імені (генерування та відбір імені майбутнього бренду). Ім'я бренду - найбільш важливе, довготривале і в той же час ризикове вкладення. У разі успішного створення ім'я складе основну вартість бренду, інакше – стане причиною великих збитків, бо приведе до повної втрати вкладених у «просування» бренду засобів.

5. Розроблення графічного оформлення бренду (логотип, емблема, абстрактний символ, зразки упаковки, етикеток, інші елементи корпоративної ідентифікації, технічні вимоги до друку, допуски та обмеження).

6. Тестування бренду (перевірка ідеї на відповідність очікуванням споживачів, перевірка на відповідність розробленій концепції бренду, збір та аналіз інформації, формування завдання на доопрацювання).

7. Розроблення бренд-біблії. У цьому документі зібрана уся інформація, яка допомагає працювати з брендом: від опису цільової аудиторії до правил розташування на полицях. Структура бренд-біблії включає такі розділи: філософія бренду, фінансові цілі бренду, маркетингові цілі бренду, маркетинг-план бренду, план роботи з покупцем, модель (концепція) бренду, опис бренду, стратегія комунікації бренду, система контролю розвитку бренду.

8. Передача бренду працівникам. Розроблення заходів та проведення тренінгів, які допоможуть усім працівникам зрозуміти стратегію бренду.

9. Впровадження. Розроблення програм просування бренду та безпосереднє виведення його на ринок.

10. Аналіз та коригування (Чи правильно споживачі сприйняли ідею бренду? Які існують шляхи розвитку бренду? Які позитивні чи негативні аспекти використання новинки? Чи правильно передано ринку головну перевагу бренду?).

Тема 6. Основи оцінювання бренду

Кожне підприємство у своїй діяльності використовує матеріальні та нематеріальні активи, які фактично являють собою сукупність майнових прав.

Матеріальні активи головним чином включають землю і будівлі, заводи і устаткування, торговельний інвентар, інвестиції, дебіторську заборгованість і готівку.

Нематеріальні активи - це особливі права, субсидії, привілеї та переваги, що належать компанії і можуть принести вигоду в майбутньому, сприяючи збільшенню доходів підприємства. Зазвичай нематеріальні активи не мають матеріального змісту. Сюди можуть входити репутація фірми, патенти, авторські права, ліцензії та авторські права, формули і процеси, торгові марки, торгові назви, бренди, франшизи.

Загальне зростання активів компаній в останні роки має одну цікаву особливість: збільшення нематеріальних активів у цьому зростанні явно превалює, в середньому майже в чотири рази випереджаючи збільшення матеріальних активів.

Класичний приклад – компанія Coca-Cola, матеріальні активи якої складають менше 10%, змушує серйозно поглянути на управління саме нематеріальною частиною «сукупності майнових прав». Таким же приводом можуть бути численні угоди з купівлі-продажу компаній, при яких можна знайти явне перевищення вартості покупки над сумою матеріальних активів.

Отже, практика показує, що бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як відомо, збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.

По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, адже споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Отже, більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку.

По-друге, високий ступінь проінформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендovanого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії.

По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

Зростання цінності бренду позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи. Напрямки впливу цінності бренду на фінансові результати компанії відображені на рис. 1.

Отже, використання фінансових термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовується опосередкованим їх впливом на ріст продажів і, відповідно, на покращення фінансових показників.

Тлумачення понять капіталу та активу бренду в літературі часто дуже близькі за своєю суттю.

Актив бренду – це відображення цінностей бренду на певний період часу, що забезпечує отримання додаткового прибутку (М. О. Макашев).

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та / або для її клієнтів (Д. Аакер).

Капітал бренду являє собою комерційну цінність всіх асоціацій та очікувань, котрі є у людей стосовно певної компанії, чи її товарів/послуг, що виникли в результаті комунікацій, досвіду співпраці з нею та сприйняття бренду (Б. Ванекен).

Капітал марки є доданою цінністю, яка визначається на основі вивчення сприйняття споживачем марки та її переваг» (К.М. Ульянова).

П. Дойль називає марочним капіталом додану цінність марки, при якій споживачі готові за неї більше ніж за аналогічні товари конкурентів.

Згідно національного положення з бухгалтерського обліку **активами** є ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому.

З цієї позиції актив бренду (Brand Asset) - це майнові права на бренд, що внесені до балансу підприємства і використання яких у майбутньому може принести економічні вигоди.

Капітал бренду (Brand Equity) – це капітал, який формує бренд-актив, і являє собою комплекс відмінних якостей, що обумовлюють прихильність споживачів, зростання обсягів продажів і прибутків. Наприклад, відомість торгової марки, лояльність споживачів до неї, сприйняття марки та ін. показники, які визначаються шляхом експертного оцінювання чи опитувань споживачів.

Існуючі методики аналізування брендів з огляду на те, що є його предметом і результатом, загалом доцільно згрупувати у два підходи: вартісний і ціннісний.

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії Interbrand та

BrandFinance. Їхні методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих власне силою бренду і в результаті їх застосування можна отримати вартість бренду, виражену у грошовому еквіваленті, яка може бути внесена до складу нематеріальних активів у балансі підприємства (у тих країнах де це передбачено: США, Великобританія та ін.).

До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання Brand Equity Ten, Brand Assets Valuator, Equity Engine та ін. У них бренд розглядається як нематеріальний актив, але жодна з них не завершується визначенням грошової вартості бренду.

Ціннісний підхід до оцінювання бренду передбачає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження, а також їх поєднання. Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або якісних критеріях, а також на їх поєднанні.

Тема 7. Особливості бренд-менеджменту

Концепція бренд – менеджменту зародилась в 1931р у фірмах “Procter&Gamble” та “General Food”, яка полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій. Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі провадяться в усьому світі. Саме тому більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадження бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

П. Дойль наводить низку причин активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

- велика кількість комерційних звернень. За деяким оцінкам, в середньому на громадянина щоденно припадає 1000 таких звернень;
- розмаїття товарів та торгових марок;
- ідентичність товарів та послуг;
- ефект масштабу. У минулому ефект масштабу спостерігався у виробничій діяльності, а у сьогоденні цією перевагою володіють комунікації, торгівля та дистрибуція. Якщо технології виробництва стають більш гнучкіші і у багатьох випадках не потребують уже великих капітальних затрат, то витрати на маркетинг розподілення товарів зростають, чим підсилюють потребу у використанні ефектів збільшення обсягів в даній сфері.

Передумови змін парадигми бренд-менеджменту пов’язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, а саме: глобалізація бізнесу; розширення меж ринків діяльності; диверсифікація діяльності; інтенсивність конкуренції; розвиток науково-технічного прогресу.

Усвідомлюючи необхідність нових концептуальних підходів, відомі спеціалісти у сфері бренд-менеджменту, Девид Аакер і Єрих Йоахимшталер

запропонували нову концепцію бренд-менеджменту - «бренд-лідерство», яка успішно була впроваджена у західних організаціях.

Відповідно із новим концептуальним підходом до бренд-менеджменту, головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренду який визначається вартістю бренду. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренду є лише засобом для збільшення капіталу бренду.

Ґрунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д.Аакера і Є. Йоахимшталер можна стверджувати про те, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

1. Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту. Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренду набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренду знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

2. Глобалізації бренд-менеджменту. Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

3. Широкому фокусі використання бренду. В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків.

Межа продукту визначає можливість розширення бренду та ліцензійних програм. Межа ринку має відношення до охоплення ринку брендом. Основне завдання у відношенні межі бренду по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами.

Широкий фокус використання бренду поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. Розвитку ідентичності бренду. Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає направлення бренда. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу.

В кінцевому результаті цінністю бренда управляють споживачі, тому стратегія бренда повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренду повинна відображати стратегію бізнесу.

5.Активності бренд – менеджера. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренда в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок. Перехід бренд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку:

бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення

торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компанії-виробники усвідомлюють зростаючу роль бренд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі.

Тема 8. Бренд країни

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує триумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ, є великою як ніколи. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу, у той час як репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше, але порівняння як і раніше корисні, тому, що в обох випадках імідж має глибокий вплив на долі його «власників» і сприйняття людей можуть мати більш серйозні наслідки, ніж реальність.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології паблік рілейшнз як «брендинг» країни.

Поняття державного брендингу увійшло в науковий облік, зокрема у політологію лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політична наука. накопичила певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як теорію національного брендингу.

Імідж країни формується за допомогою такого поняття, як «державний брендинг». Державний брендинг – один з напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни, або проведення бренд-політики. Бренд країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни. Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна компанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару.

Саймон Анхольт фахівець у сфері національного брендингу, визначає брендинг країн як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Також йому належать ідея відомого «шестикутника Анхольта», який визнаний класичною схемою визначення вартості національних брендів.

1. Експорт країни – визначає імідж товарів та послуг країни в світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко визначено де він був вироблений.

2. Зовнішня та внутрішня політика – характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища. На загал, це політичний курс, рішення що ухвалюються керівництвом країни.

3. Інвестиції та еміграція – визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

4. Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

5. Люди – є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше. Ключовим елементом тут є народ, що проживає в даній країні: видатні лідери нації, зірки естради та спорту, вихідці з загальної маси населення; як вони ведуть себе закордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.

6. Туризм – вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом тут є розвиток в країні індустрії туризму та досвід який люди отримують відвідуючи дану країну як туристи або під час ділових візитів. Часто туризм є дуже важливим аспектом в формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один з найбільших бюджетів та кращих менеджерів.

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь посилення самі про себе. Для цих цілей використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. З сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується бренд країни.

Тема 9. Розвиток бренду в сучасних умовах

9.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду

У бренд-менеджменті прийнято розділяти поняття розширення і розтягування бренду.

Розширення бренду (тобто капіталу бренду) – одна із складових стратегії управління його активами. Розширення бренду – це випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних сторін для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

Ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів.

Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його позиціювання. Позиціювання включає: цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд, відмінності, унікальність, достовірність, ланцюгові і стійкі вигоди для компанії. При розширенні бренду використовується один з вищезгаданих чинників.

Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків. Мета цього дослідження — виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями. Правильне розширення бренду задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових. Мета розширення бренду — збільшення загальної цінності і посилення займаної позиції.

Кожне розширення повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не ослаблювати її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції. Таким чином, формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду і збільшення його загальної цінності.

Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється. Якщо виявлено, що розширення, хоча і задовольняє якусь ринкову потребу, але дуже далеко від вихідної позиції

компанії, то необхідно від нього відмовитися. Основними параметрами, які визначають потенціал розширення бренду, можна вважати:

- бачення бренду, яке допомагає визначити цілі і стратегічну роль розширення;
- індивідуальність і контракт бренду, які дають можливість визначити його сильні і слабкі сторони;
- модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси, можливості зростання і сприйняття бренду, а також кордони розширення бренду.

Позиція бренду є головним параметром для відбору запропонованих проєктів для розширення.

Таким чином, знання потреб ринку (моделі поведінки споживачів), іміджу і контракту бренду дозволяє взнати, чи не завдасть збитку компанії концепція розширення бренду.

Ефективність процесу розширення бренду залежить від правильної розробки його стратегії. Для цього необхідно вивчити проблеми і можливості компанії. Аналіз можливостей дозволяє обґрунтувати концепцію розширення бренду.

Інновації і розширення бренду необхідно розглядати як важкий, але необхідний процес.

Якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача, така модифікація бренду іменується **розтягуванням** (*brand extension*).

Наприклад, коли Colgate випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти.

Коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають **розширенням** (*brand expansion*), ідентичність бренду при цьому залишається незмінною.

Наприклад, поява жіночої парфюмерії “Hugo Boss” – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку “Nivea for Men” спочатку жіночої марки косметики “Nivea”.

9.2. Основні види розтягування та розширення бренду

Основними видами *розтягування марки* є:

- нова кількість товару (наприклад, майонез в розфасовці по 200 і 300 г);
- товар більшої кількості за колишню ціну (наприклад, лимонад в пляшці ємкістю 0,6 л за ціною за 0,5 л);
- товар в новій упаковці (наприклад, пиво в скляній пляшці і в алюмінієвій банці);
- новий смак, склад, технологія виготовлення (наприклад, пельмені “Три толстяка” з телятиною);
- нові вигоди і переваги для тих же споживачів (наприклад, лимонад “Mirinda” з Покемоном).

Розширення бренду включає наступні різновиди:

- випуск товарів, доповнюючих базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем “Nivea” для чоловіків);
- нове призначення товару (наприклад, льодяники від кашлю);
- заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки);
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття “Nike”).

В результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на декілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Такий набір товарів, просуваних під однією маркою, називається *марочним сімейством (brand family)*. Важливою особливістю марочної сім'ї є загальна ідентичність бренду, що поширюється на все сімейство. Істотна зміна позиціонування бренду і його ідентичності приводить до перетворення бренду. По суті, це вже нова марка під старою назвою і в старій упаковці.

Коли в 1994 році з'явилися соки і нектари “J-7”, марка містила всього сім соків (“Seven Juices”). За вісім років бренд “J-7” розтягнувся майже в три рази – сьогодні це 9 видів соків (яблучний, апельсиновий, солодкий апельсиновий, виноградний, томатний, ананасний, грейпфрутовий, мандариновий, яблучно-морквяний) і 1 різновидів нектарів (банановий, персиковий, вишневий, чорносмородіновий, сливовий, манго, грушевий, абрикосовий, чорноплідна горобина і яблуко, екзотік, тропічні фрукти).

Пиво “Балтика” появилось в 1993 році як “Балтика Оригінальне”. Потім до нього додалися ще три сорти: “№1 Спеціальне”, “№ 2 Особливе” і “№ 3 Світле”, а “Оригінальне” стало випускатися під № 4. Об'єм продажів при цьому збільшився в 25 разів: з 27 млн. літрів в 1991 році до 662 млн. літрів в 1999 році. За вісім років виріс не лише вжиток, але і сам бренд “Балтика” розширився в 4,5 рази — сьогодні це 13 сортів пива, 4 види пивного коктейля “Паті Мікс” (лимон, апельсин, вишня і кава), горішки і соломка до пива.

Що вважати за краще: включати новий різновид товару в існуючий бренд або випускати його під окремою маркою?

Переваги розширення бренду. Розтягування і розширення бренду мають ряд достоїнств. По-перше, якщо бренд має сильні позиції, у нього збудовані стосунки довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою. По-друге, просування ряду товарів під однією маркою дозволяє економити засоби, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару (реклама в ЗМІ, виставки і спеціальні заходи, реклама, заходи щодо стимулювання збуту і т. п.). По-третє, виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу і зберігає засоби на його розробку.

9.3. Недоліки розширення бренду

Недоліки розширення бренду. Головна причина, що обмежує розширення бренду і що заставляє розробляти і просувати нові марки, це розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії,

одному призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді і конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів.

Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки є низька життєздатність брендів, що розширюються. Tauber в своєму дослідженні, опублікованому в “Journal of Customer Marketing”, проаналізував вивід на ринок 115 нових товарів в США і Великобританії. Вивчалися ринкові долі марочних розширень і автономних брендів. За два роки ринкові досягнення більшості розширень виявилися гіршими, ніж брендів, що вийшли на ринок самостійно.

Інші дані говорять про те ж: впродовж шести років з 84 нових марок вижили лише 50% нових брендів і 30% розширень відомих брендів. Одним з найпростіших і ефективніших рішень при сильній конкуренції є створення нового бренду, націлювання його на вузький сегмент споживачів, сильніше позиціонування товару і виразніша і привабливіша ідентичність цієї марки. Так, фокусування марки дозволяє упровадитися в споживчу свідомість. Проте важливо не лише завоювати місце в головах і серцях споживачів, але і утримати його. Для цього товар повинен концентруватися на центральній ідеї і слідувати їй впродовж десятиліть.

Наприклад, американська мережа закусочних White Castle з 1930 року і до цих пір — практично одне і те ж: “маленькі жирні гамбургери”. Вузький сегмент споживачів і чітке позиціонування дозволяє їм витримувати конкуренцію з такими потужними компаніями, як *Mcdonald's* і *Burger King*.

Ел і Лаура Райс сформулювали це у вигляді перших двох непорушних законів брендингу: **“Закон расширения: сила бренда обратно пропорциональна его охвату”**: чим ширше уявлення споживачів про те, що означає ця марка, тим менше місця він займає в свідомості споживача, і цей товар менше купується.

Закон звуження: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус: чим чіткіше і яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніший бренд, міцніші його відносини із своїми покупцями, більше і дорожче він продається.

Третя причина, яка стримує розширення марки така: витрати на розвиток марки в довгостроковому плані вище в марочних розширень, чим в нових брендів.

Михайло Димшиц на Всеросійській конференції “Управління брендом” (05.10.2000, Москва) виступив з доповіддю “Неспроможність ідеї brand extension і як не розгубити марочний капітал”. У ній, зокрема, приводилися наступні цифри: витрати на запам'ятовування споживачем одного імені бренду і одного товару складають 100 GRP-TV в тиждень, а для запам'ятовування одного імені, що поширюється на два товари, буде потрібно вже 400 GRP-TV в тиждень.

Нарешті, четвертою причиною є той факт, що послаблення стосунків споживачів до споживаного продукту, його похитнувши репутація, втрачена повага і підірвана довіра до одного виду товару автоматично пошириться на все марочне сімейство.

Головним критерієм об'єднання різних товарів в одну марку є споживче сприйняття: якщо покупцям зручно рахувати набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Проте слід пам'ятати, що локальний бренд більш конкурентоздатний, ніж розширена марка. До того ж розширення бренду не повинне змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть “не впізнати” вашу марку в той момент, коли потрібно зробити вибір.

Відомо, що компанії Coca-cola і Pepsi випустили практично в один час дієтичні різновиди своїх напоїв, при цьому “Tab” (автономна марка) продавався на 22% краще, ніж “Diet Pepsi” (марочне розширення). Не дивлячись на строгі застереження, розширення брендів відбуваються постійно: так, “Milagro” тепер не лише кава, але і чай. “Gallina Blanca” — як відомі бульйонні кубики, так і макарони.

9.4. Приклади невдалих розширень бренду

Приклади невдалих розширень бренду. Західний брендинг знає безліч прикладів відмови від споживання вподобаних раніше брендів, коли, на думку споживачів, розширення первинної марки було недопустимо.

Приклади. На ринку вугільно-цинкових батарейок лідером був бренд “Eveready”. Нові технології привели до витіснення цих вугільно-цинкових батарей з ринку і заміни на ефективніші — лужні. Компанія Eveready намагалася перенести відомий бренд на ринок лужних батарей, але споживачі звиклися сприймати цю назву як колишнього, тепер уже застарілого типа батарей. Тим часом на ринок вийшов новий бренд, сильне позиціонування якого просліджується навіть в назві — “Duracell”.

Лише випробувавши проблеми з перенесенням старого бренду на новий ринок, компанія вийшла з новим брендом “Energizer”. Проте час був вже упущений, і зараз бренд “Duracell” знаходиться на 62-ой позиції в списку найдорожчих брендів світу і займає 43% ринку з річним зворотом в \$1,7 млрд.

В кінці 70-х компанія Levi’s, розширивши свій асортимент (одних лише джинсів випускалося 27 моделей), стала випускати домашній одяг. В результаті компанія втратила більше половини свого ринку: за сім років її ринкова доля в США скоротилася з 31% до 19%.

На початку 80-х в компанії Nike звернули увагу на те, що їх спортивне взуття купують не лише для занять бігом і аеробікою, але і для відпочинку, для ходіння на роботу і в магазин. Тоді вони вирішили випустити повсякденне взуття під тією ж знаменитою маркою. Черевики і туфлі “Nike” продавалися погано, і керівництво компанії вирішило, що ці труднощі пов'язані з виходом нового товару на новий для них сегмент ринку.

Потім відмітили, що темпи зростання спортивного взуття (у той час продаж взуття для бігу складав дві третіх всіх доходів компанії) почали падати. У 1985 році компанія Nike вперше за свою історію зазнавала збитки протягом двох кварталів. У 1987 році об'єм продажів впав на 200 мільйонів доларів, а прибуток продовжував знижуватися. І від випуску повсякденного взуття довелося відмовитися. Головний вивід, який зробив Філ Найт (Phil Knight) — виконавчий директор компанії Nike: “Покупець — це найважливіша ланка хорошої маркетингової стратегії. І, крім того, завжди дуже важливо абсолютно точно знати, як саме покупець сприймає торгівельну марку фірми... Той факт, що самі

кращі спортсмени світу носять наше взуття, і що всі знають логотип нашої фірми, зовсім не означає, що нашу торгівельну марку можна використовувати скрізь, де нам це захочеться. Ефект може виявитися абсолютно зворотнім!”.

Компанія *Gillette* невдало намагалася перенести марку засобів по догляду за волоссям “*Silkience*” на креми для лица – споживачі не прийняли звичну марку в незвичній для себе якості.

Компанія *Xerox* закріпилася в свідомості споживачів як найбільший виробник копіювальної техніки. Коли керівництво компанії вирішило випускати комп’ютери під тією ж маркою, покупці відмовлялися сприймати *Xerox* як комп’ютерну компанію, і про “*Xerox Computer*” довелося забути.

Компанія *Singer* з успіхом випускала швацькі машинки. Побачивши на прилавках магазинів рахункові машинки “Зінгер”, споживачі думали: “З якої статі *Singer* став випускати це?”. В результаті компанія втратила 371 мільйон доларів.

Яскравим представником тих, хто втілює ідею розширення бренду, є і компанія *American Express*. Коли в 1988 році компанія стала випускати перші пластикові карти, вона мала 27% американського ринку. На сьогоднішній день брендом “*American Express*” є 26 пластикових карт, десять з них мають батьківську марку в назві.

Серед них привілейовані карти: “*American Express® Card*”, “*American Express® Gold Card*”, “*The Platinum Card®*”, “*Blue from American Express*”, “*Fidelity American Express® Gold Card*”.

Карти для старших членів: “*American Express® Senior Member Card*”, “*American Express® Gold Senior Member Card*”.

Оптимальні карти: “*Optima Card*”, “*Gold Optima Card*”, “*Optima Platinum Card*”.

Карти для готівки: “*Platinum Cash Rebate Card*”, “*Cash Rebate Card*”, “*Rewards Plus Gold Card*”.

Спортивні і спеціальні карти: “*American Express® Golf Card*”, “*New York Knicks Card*”, “*New York Rangers Card*”, “*National Multiple Sclerosis Society Card*”.

Студентські карти: “American Express® Card for Students”, “Blue for Students”.

Карти для авіанерельовів: “Delta Skymiles® Credit Card”, “Gold Delta Skymiles® Credit Card”, “Platinum Delta Skymiles® Credit Card”.

Карти для готелів: “Hilton Credit Card”, “Starwood Preferred Guest Credit Card from American Express”.

Карти для попередньої оплати: “Cobaltcard from American Express”, “Be My Guest® Dining Gift Card”. Не дивно, що через 10 років в American Express залишилося лише 18% ринку.

Суббренд. Варіантом розширення бренду є створення модифікованої марки, в яку входить більше різновидів товарів. Для того, щоб охопити своїм брендом масовіші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою конструкції і технології виготовлення, інколи заниженою якістю, і як наслідок, низькою ціною. Такий масовий “бренд усередині бренду” називають рухом марки вниз, або суббрендом (subbrand). Прикладом суббрендинга в комп'ютерній області можна рахувати “Compaq Praline”, “IBM Valuepoint” або “Dell Dimention”.

Інколи поява суббренду виправдана тим, що нові споживачі щасливі володіти маркою, яку вони раніше не могли собі дозволити. А традиційні споживачі марки не сприймають це як погіршення іміджу і якості батьківського бренду. Але частіше постійні споживачі, побачивши дешевший товар марки, що любить, сприймають цей крок виробника як демарш батьківського бренду у напрямі погіршення якості.

При цьому, як правило, вжиток суббренду тримається на мінімальному рівні. А продажі основної марки починають падати, оскільки лояльні споживачі розцінюють цей факт як порушення марочного контракту. Як відомо, компанія *Mercedes-benz* приклала немало зусиль, щоб переконати споживачів в тому, що володіння “Мерседесом” істотно додає авторитет його власникові. Маркетингові зусилля по позиціюванню марки стали настільки успішними, що “*Mercedes-benz 600*” став еталоном престижу, особливо в Росії.

Наявність моделі сприймалася багатьма як членство в суперелітному клубі під назвою “Шестисотий Мерседес” і як потужне і вражаюче повідомлення що всім оточує: “я можу дозволити собі ЦЕ!”. Автомобіль “Mercedes-benz 600” з успіхом продавався в Європі за ціною близько 90 тисяч доларів. Компанія вирішила випустити масову модель “Mercedes 190”, яка пропонувалася за ціною 30 тисяч доларів. Замість того щоб залучити нових покупців, які раніше не могли дозволити собі їздити на “Мерседесі”, компанія внесла здивування і розгубленість до рядів своїх відданих власників. “Стодевяностая” модель так і не стала масовою моделлю “Мерседеса”, оскільки споживачі розуміли, що престижне може бути лише дорогим, що дешеве — не престижно. Якщо автомобілі “Mercedes-benz” — зразок престижу, то вони не можуть коштувати 30 тисяч доларів.

Ще один приклад: марка “Cadillac” відома всьому світу як місткі і розкішні автомобілі. Коли на ринок вийшла менш простора і дешевша модель “Cadillac Cimarron”, споживачі негативно реагували на її появу, адже маленький “кадилак” — це вже не “кадилак”.

Спільний брендинг. Декілька марок, домовившись між собою, можуть розвиватися спільно, такі заходи називають *спільним брендингом (co-branding)*.

Головною вигодою (окрім економії засобів), яку дає спільний розвиток, є взаємопідтримка (синергія) відомих марок. Дослідження, проведене *Американською асоціацією маркетингу*, показало, що про свій намір придбати цифрову відеокамеру, випущену спільно *Sony і Kodak*, заявили 80% опитуваних.

Для того, щоб спільний брендинг був ефективним для всіх учасників, необхідно виконати наступні вимоги:

- бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі і покришки, фотоапарати і плівки, відеокамери і відеокасети і т.п.);
- цінності, які втілюють бренди, мають бути загальними або, в крайньому випадку, близькими;
- спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним;
- бренди мають бути приблизно рівні по популярності і силі.

Порушення останньої вимоги може привести до того, що сильніший бренд стане ще сильніший, а менш сильний — ще слабкіше.

Основними перевагами спільного брендинга є економія засобів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції. Наприклад, клієнт, що купує фотоапарат, неминуче купуватиме і плівки до нього, якщо при покупці фотоапарата, скажемо “*Canon*”, йому дають безкоштовно упаковку фотоплівок, наприклад “*Kodak Gold*”. З одного боку, це створює додаткові переваги для компанії *Canon* (як привабливіша пропозиція); з іншого боку, дозволяє компанії *Kodak* просувати на ринок свої нові продукти і залучати нових споживачів. Прикладом спільного брендинга є багатолітня і взаємовигідна співпраця компаній *Mcdonald's* і *Coca-cola*: від цього виграє *Mcdonald's*, оскільки може запропонувати своїм відвідувачам ширший асортимент; від цього виграє і *coca-cola*, оскільки для неї це розширення місць продажу і об'ємів вжитку.

Ще один приклад успішного брендинга: основні об'єми продажів компанії *Intel*, що випускає мікропроцесори і іншу комп'ютерну “начинку”, відбуваються у складі комп'ютерів провідних світових виробників – *IBM*, *Compaq*, *Dell* і інших виробників. Тому вони регулярно проводять спільні рекламні кампанії “*Intel Inside*”, спонукаючи купувати ці комп'ютери із знайомим логотипом на корпусі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ РЕКОМЕНДАВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. М.: Изд. дом Гребенникова. 2013. 374 с.
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
4. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.
6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
7. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ. 2010. 400 с.
8. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с.
9. Новітній маркетинг: за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання. 2008. 420 с.
10. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003. 340 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/206753>
11. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
12. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. М.: Кнорус. 2007. 320 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/536072/>
13. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс. 2007. 168 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/536050/>

14. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. 655 с.
15. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: <http://obiznese.com/>
16. Офіційний веб-сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
17. Офіційний веб-сайт Світової Організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org/>
18. Інформаційний портал «Записки маркетолога». URL: <http://www.marketch.ru/>
19. Офіційний веб-сайт наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
20. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>
21. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>